

**UNE ANALYSE EXPLORATOIRE DES LUDO-PACKAGINGS. VERS UNE EVALUATION
DU RESSENTI DES ENFANTS FACE A L'INNOVATION PACKAGING**

Manel MZOUGH

Doctorante

Normandie Univ, France

UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France

EA 969, F-14032 Caen, France

manel_mzoughi@live.fr

06.24.12.63.28

**UNE ANALYSE EXPLORATOIRE DES LUDO-PACKAGINGS. VERS UNE EVALUATION
DU RESSENTI DES ENFANTS FACE A L'INNOVATION PACKAGING**

RESUME : De plus en plus de packagings destinés aux enfants s'affranchissent des codes perceptuels traditionnels pour investir l'univers du jeu, voire du jouet, de manière à utiliser au maximum la tendance des enfants à réagir des bases essentiellement affectives. Cette recherche exploratoire s'efforce de comprendre les sentiments des enfants de 6 à 11 ans par rapport à ces ludo-packaging en les comparant à ceux des packagings classiques. Elle confirme le renforcement des critères ludiques de ces nouveaux packagings et l'impact positif sur le lien établi avec la marque grâce à la conjonction de plusieurs facteurs : l'attractivité, l'originalité, l'interactivité et l'ergonomie. Elle montre aussi que ces packagings peuvent connaître une seconde vie auprès des enfants une fois qu'ils ont été vidés.

MOTS CLES : packaging ludique, enfants, lien avec la marque, originalité.

**AN EXPLORATORY ANALYSIS OF LUDO-PACKAGING. TOWARDS AN EVALUATION
OF CHILDREN' FELT EXPOSED TO PACKAGING INNOVATION.**

ABSTRACT: More and more packaging for children are forgetting the traditional perceptual codes in order to invest the game world, or even to become a toy; they try to make the maximum use of the tendency of children to react essentially on affective bases. This exploratory research seeks to understand the feelings of children 6 to 11 years towards these new packagings compared to conventional packaging. It confirms the strengthening of playful criteria of these new packaging and the positive impact on the linkage with the brand through a combination of several factors: the attractiveness, originality, interactivity and usability. It also shows that the packaging may experience a second life for children once it has been emptied.

KEY WORDS: ludo-packaging, children, link with brand, originality.

CONTEXTE THEORIQUE

Au-delà de sa fonction de protection, le packaging assure plusieurs fonctions : reconnaissance visuelle de la marque, informations sur le produit, création de réponses affectives et aide à la décision. (Daoudi & Thialon, 1993 ; Underwood & Klein, 2002 ; Underwood, 2003 ; Louw & Kimber, 2006 ; Pantin-Sohier, 2009). Dans le cas spécifique des enfants, sa forme, ses éléments graphiques, ses couleurs ou la présence d'un personnage de marque sont autant d'éléments accessibles à une mémoire visuelle stratégiquement moins exigeante qu'une mémoire verbale ; ils en renforcent donc les propriétés (Brée, 1993 ; Cavassilas & al., 2012).

1. LES PACKAGINGS POUR ENFANTS : CREER DU LIEN AVEC LA MARQUE

1.1. *Le rôle des packagings dans la consommation infantine*

1.1.1 *Faciliter la reconnaissance*

Le packaging impacte les associations symboliques et fonctionnelles des consommateurs adultes envers le produit et la marque (Dano, 1996 ; Pantin-Sohier, 2009). Toutefois, ces liens ont été peu explorés chez les enfants qui, pour pallier les limites de leurs aptitudes cognitives, tendent à privilégier un traitement visuel de l'information (Rossiter, 1976 ; Meyers-Levy & Peracchio, 1992 ; Brée & Cegarra, 1994 ; Bezaz-Zegache, 2014 ; Gollety & Guichard, 2011).

Les travaux sur le processus de mémorisation chez les enfants confirment que, dès trois ans, le souvenir des noms de marques est facilité par son association à des attributs visuels comme la couleur ou le dessin (Macklin & al., 1996 ; Bezaz-Zegache, 2010 & 2014). Ainsi, les jeunes de 6 à 12 ans se souviennent plus aisément de l'aspect physique d'un packaging (97,8 %) que du nom du produit (Luisi, 1999).

Rossiter (1972) puis Félix (1993)¹ ont montré que les enfants disposent d'une base de données visuelle assez riche pour récupérer aisément les représentations à traiter, guider leurs choix et définir leurs préférences. Le packaging, en tant qu'élément fédérateur du mix, peut être vu comme le garant de cette reconnaissance visuelle via les éléments graphiques tels que le logo, le personnage de marque, la forme...

1.1.2. *Stimuler le besoin émotionnel*

La création artistique et le design sont les initiateurs de la réponse esthétique, considérée comme premier facteur d'activation des émotions (Gallen & Sirieix, 2011). Or, pour pallier leurs limites cognitives, les enfants doivent privilégier les réactions émotionnelles. En matière publicitaire par exemple, ils accordent peu d'importance au message, préférant de loin s'intéresser à l'histoire racontée (Brée, 1993² ; Guichard & Pecheux, 2012) ; le plus important est donc de créer autour du produit une atmosphère amusante qui stimule l'imaginaire et suscite l'attention. C'est pourquoi ce sont les éléments d'exécution, l'aspect ludique et les personnages de marque qui contribuent d'abord à créer la relation enfant-produit et à faire naître des réactions affectives chez la jeune cible (Hémar-Nicolas, 2007).

Pour les plus jeunes, l'emballage doit générer du plaisir ; un packaging réussi doit rassurer les parents et établir un lien affectif avec les enfants ; l'aspect physique des produits est central dans leur choix de produits. (Brée & Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002). Même si les logos et les égéries sont saillants sur les

¹ Il a montré qu'un enfant peut reconnaître un produit grâce à la forme du packaging, même si celui-ci est tout blanc.

² Quelles que soient les caractéristiques enfantines, « plus de 50% préfèrent l'histoire racontée au produit » (Brée, 1993).

emballages, il devient de plus en plus difficile de se différencier dans des linéaires débordant de couleurs vives, donc de satisfaire cette quête d'amusement, de plaisir et d'originalité dans un point de vente. La réponse pourrait être de repousser toujours plus loin les frontières du ludique (Gollety & Guichard, 2011).

La forme et le design d'un produit stimulent une approche multi-sensorielle qui crée du sens autour du produit et génère du plaisir qui influence les préférences du consommateur (Daoudi & Thialon, 1993 ; Magne, 2004 ; Gallen & Sirieix, 2011). Mobiliser l'ensemble des dimensions visuelles, dont les aspects morphologique, verbaux, iconiques, rhétoriques ou d'interaction, répondra au besoin d'innovation chez les enfants, les aidera à vivre de nouvelles expériences et leur permettra de cumuler des gratifications hédoniques. Chercheurs et professionnels s'accordent ainsi sur le fait que concevoir une offre complète (attributs esthétiques du packaging, mise en scène du personnage de marque et utilisation harmonieuse des couleurs) est un gage de succès auprès de jeunes consommateurs avides de stimuli émotionnels. Elle les amène dans un monde de rêve et de fascination (Feuerhahn, 1987).

1.2. Des packagings qui doivent amuser et étonner

1.2.1. Les attentes récréatives et ludiques

Le packaging est le premier élément de contact entre l'enfant-consommateur et le produit. Il le voit comme un élément fiable qui peut fonder son choix ou sa prescription (Gelperowic & Beharrel ; 1994), pour peu que celui-ci soit perçu comme ludique ou attractif (Roberts, 2005). « *A travers sa forme et son graphisme, il communique sur les dimensions ludiques du produit et introduit l'enfant dans l'imaginaire de la marque* » (Hémar-Nicolas ; 2009).

Les professionnels du marketing mobilisent habituellement plusieurs éléments pour répondre au besoin de récréation chez l'enfant, dont les trois principaux sont :

- Le personnage de marque projette le jeune consommateur dans un univers narratif imaginaire approprié à son développement (Brée, 1984). Il crée une atmosphère ludique et familière autour du produit qui, grâce à un conditionnement classique rejaillit sur la marque. Ce personnage permet à l'enfant une identification et le vécu d'expériences extraordinaires par procuration (Hémar-Nicolas ; 2007).
- Les couleurs vives ont un fort pouvoir d'évocation, sont le premier signifiant visuel sur les linéaires et véhiculent au jeune consommateur une charge émotionnelle forte. Le jeune consommateur semble être plus stimulé par les couleurs chaudes et vives que par les couleurs ternes (Brée, 1993 ; Cavasillas & *al.*, 2012) – même s'il est par ailleurs sensible à la fonction signifiante³.
- Enfin, on augmente l'intérêt de l'enfant en intégrant un jeu sur les packagings des produits ou en y associant une prime. Les jeunes consommateurs attachent beaucoup d'importance à toutes les formes d'interactivité et à tout ce qui peut nourrir leur désir de collection. Un petit quizz, des devinettes au dos de l'emballage ou une prime *in-pack* sont perçus comme une vraie gratification ; il s'agit d'éléments « loisir » qui vont distinguer la marque de ses concurrents (Muratore, 2002).

³ Il est impensable, pour les enfants, qu'il n'y ait de dominante marron pour des céréales au chocolat.

1.2.2. La quête de l'originalité

D'après Faison (1977), les occidentaux sont en quête de variété et d'originalité pour échapper à l'ennui ; n'ayant pas – pour la plupart d'entre eux – à se focaliser sur les besoins vitaux, ils privilégient les expériences de consommation hédoniques. Un tel modèle ne peut que renforcer la tendance naturelle des enfants à réagir de manière affective (Derbaix & Brée, 1997 ; Pecheux, 2001) ; même si ceux-ci sont prompts à oublier de ce qui était hier pour eux une source de plaisir intense (Brée, 1993) ; l'innovation en matière de packagings peut contrer ces comportements volatiles et faciliter l'accès à un vécu expérientiel (Muratore & Guichard, 2011). Les professionnels⁴ affirment qu'un enfant est plus tenté par des designs produit modérément décalés que par ceux qui cherchent à tout prix un excès de congruence avec le produit ; une surabondance d'unité et d'harmonie va vite susciter chez lui un ennui qui va se retourner contre la marque. Comme l'avait montré Berlyne (1974), toute modification, complexité ou variété modérée stimule et induit du plaisir envers un objet de consommation qui peut renforcer l'attitude envers la marque (Campbell & Goodstein, 2001). *A contrario*, des éléments de différenciation qui seraient trop dissonants peuvent amener l'effet inverse et être néfastes sur l'évaluation du produit par l'enfant⁵.

En somme, la meilleure façon de proposer de nouvelles expériences ainsi qu'une gratification hédonique est le renouvellement des axes de différenciation du produit par le recours aux attributs symboliques et affectifs qu'incorpore le design original (Gallen, 2005).

2. METHODOLOGIE

Nous nous sommes basés sur une approche exploratoire. Pour se faire, vingt et un entretiens semi-directifs ont été conduits auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans (filles et garçons, répartis dans toutes les classes d'âge) jusqu'à obtention de la saturation théorique ; la volonté était de se concentrer sur le stade opératoire concret de Piaget (1972), même si ces stades sont contestés aujourd'hui. Afin d'éviter les effets de contexte (Derbaix & Pecheux, 2000) et de susciter la confiance des enfants (Derbaix & Pecheux, 2000 ; Brée, 2012) nous les regroupés par deux ou trois selon des liens d'amitié ou de parenté. Les entretiens ont été menés dans des lieux familiers : médiathèque de Levallois Perret, restaurants *McDonald's* de la région parisienne ou domicile.

De même, pour éviter l'abstraction et simplifier la verbalisation des enfants, nous avons proposé aux interviewés, sous format numérique, treize exemples d'emballages destinés à la cible enfantine. Nous avons choisi des marques réelles pour être précis et apporter un maximum de crédibilité : il s'agit de la gamme « *P'tit Dop* », des glaces « *Cuppets* » de Nestlé, du gel douche « *Petit Marseillais* », des sauces « *Miam's Mayo, Miam's ketchup* » de Amora, des boites de céréales « *Big Bang* », du lait « *Ninho* » de Nestlé, de la gamme des soins « *Bébé de forêt* » de la marque « *Green Finger* », des desserts de fruits déshydratés « *Strange fruit* », des cookies de la marque du distributeur « *Tesco* », des soins juniors de « *Mundo marinho* », des fruits brésiliens pré-emballés « *Ybà* » et enfin de l'eau parfumée « *Nature's Yard* ».

⁴ Fabrice Peltier : président de l'agence de design et de communication P'reference.

⁵ Un produit à la fraise où le rouge serait absent par exemple.

3. LES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

3.1. *Le ressenti des enfants face aux packagings existants*

Appréciation de la forme et des couleurs :

A l'unanimité, les enfants considèrent les formes carrées ou rectangulaires comme étant classiques, ordinaires et non attirantes. Le recours aux jeux de couleurs ou aux personnages de marque familiers peut influencer l'appréciation de l'emballage, mais sans satisfaire leurs attentes. Quels que soient l'âge et le genre, les enfants rejettent un emballage sans graphisme dont les couleurs sont jugées fades, les formes simples. Pour les plus âgés, un packaging doit impérativement refléter l'identité de la marque, faciliter sa reconnaissance et attirer l'attention.

Appréciation de la prime promotionnelle :

Les moins âgés trouvent dans la prime promotionnelle ou l'histoire racontée la meilleure façon de distinguer l'offre. Un emballage qui comporte un jeu ou une devinette semble être mieux apprécié par les enfants de six à sept ans.

Appréciation du personnage de marque :

De manière unanime, les enfants déclarent préférer les emballages avec des représentations figuratives qu'ils qualifient de ludiques et d'attirants, confirmant l'ancrage de la marque avec l'univers enfantin. Mais le choix de l'emblème ou de la mascotte est très segmentant. Les filles s'attribuent les produits avec un emballage représentant leur héroïne préférée ; tandis que les garçons n'adoptent un produit que s'il est associé à un emblème masculin. De même, selon le type et la nature de l'illustration figurative, les enfants sont capables de catégoriser l'âge de la cible : ainsi, les personnages sous forme d'animaux ou de créatures gentilles sont associés à la cible la plus jeune, recoupant les constatations de Brée (1993) et de Hémar-Nicolas (2007).

3.2. *L'appréciation des caractéristiques spécifiques des ludo-packagings*

L'impact de l'innovation et de l'originalité sur l'amélioration de l'attractivité visuelle

Si tous les interviewés se rejoignent pour reconnaître qu'ils apprécient mieux un packaging qui se démarque par une touche artistique (on rejoint en partie les résultats de De La Ville & al. (2010) soulignant la quête de nouveauté des enfants), les filles se montrent les plus attentives aux conditionnements qui présentent des formes novatrices. Mais la tiédeur relative des garçons vient en partie d'un caractère plus raisonnable vis-à-vis des prix. Ils se déclarent attirés par les formes qui marquent une rupture avec les formes classiques géométriques et éprouvent une vraie attirance pour les packagings qui sont modérément incongrus ; face à un stimulus sensoriel où la combinaison forme/couleur est inhabituelle, ils manifestent une réponse esthétique positive qui bénéficie à la marque

3.3. *L'appréciation du trait ludique sur la réutilisabilité du packaging dans des circonstances ultérieures différentes à l'acte de consommation*

Les ludo-packagings et leur caractère réutilisable

Durant les interviews, quelques enfants ont affirmé avoir l'intention de garder un emballage ludique en forme de figurine, soit pour le réutiliser en tant que récipient, soit pour jouer avec comme il le fait habituellement avec un gadget. Il ressort que l'aspect récréatif d'un conditionnement peut amener l'enfant à le réutiliser de manière régulière.

Les emballages anthropomorphisés tendent à rendre beaucoup plus interactif et beaucoup plus concret le rapport entre des enfants et une marque car ils les plongent dans un monde à la fois imaginaire et familier.

L'impact des ludo-packagings sur la socialisation de l'enfant

La notion de consommation qui met le jeu et l'amusement à l'honneur a été évoquée par plusieurs interviewés qui affirment pouvoir utiliser les ludo-packaging pour entretenir une activité sociale avec leur entourage. La socialisation de l'enfant, comme il a été démontré par plusieurs chercheurs (Holt, 1995 ; De la Ville & *al.*, 2010), passe par le jeu, le divertissement et les expériences hédoniques. Collectionner des emballages jugés ludiques, les offrir ou même les utiliser dans une activité collective de jeu ont été mentionnés à maintes reprises par les enfants. Le calcul de ces occurrences nous a permis de déterminer le rôle que pourrait jouer un ludo-packaging dans le processus de socialisation avec les pairs.

4. DISCUSSIONS

Notre travail de recherche avait pour ambition de mieux comprendre le ressenti des enfants face aux ludo-packagings, dans une optique comparative avec les conditionnements plus classiques. L'analyse de contenu nous a permis de souligner le rôle central du conditionnement dans l'appréciation du produit par les enfants ainsi que l'impact de ses attributs sensoriels sur l'évaluation du produit.

L'attractivité du packaging se joue bien sûr au niveau de la mobilisation de palettes harmonieuses de couleurs mais aussi sur l'adoption de formes ludiques et interactives en figurines ou en mascottes. Elle permet de plonger la cible dans un monde imaginaire qui stimule le rêve et qui permet au produit et à la marque de personnifier le lien et de l'ancrer plus profondément. Certes, un emblème apposé sur le packaging apparaît comme étant un attribut responsable de la personnification du lien, mais il sera encore plus efficace s'il se confond avec la forme du packaging. Un conditionnement susceptible de se transformer en gadget est mieux à même de nouer des relations affectives avec la marque à la fois par ses

caractéristiques intrinsèques mais aussi par sa nouveauté, voire sa légère incongruité (Gallen & Sirieix, 2011). L'originalité perçue liée au caractère ludique de l'emballage induit chez les enfants un émerveillement et une admiration remarquable. Cette recherche nous a donc montré que la cible enfant éprouvait une grande sensibilité au fait d'assimiler un conditionnement ludique à un jouet. Il s'agit de mettre en œuvre un lien d'interactivité grâce auquel l'enfant va être en contact, non pas avec un produit consommable, mais avec un élément générateur de sens et d'émotions. Un ludo-packaging peut par ailleurs contribuer à la socialisation de l'enfant : celle-ci peut se caractériser par un esprit de partage en faisant de cette nouvelle catégorie de design-emballages un objet à offrir, elle peut également passer par le biais de la coopération entre enfants que constitue le phénomène de collection ou être plus prosaïquement la conséquence d'une activité collective de jeu initiée par l'objet.

Nous nous sommes basés sur le calcul des occurrences des critères les plus saillants cités par les enfants sur les ludo-packagings, d'où il ressort que la différenciation majeure qui traduit le passage d'un packaging classique à un ludo-packaging se situe dans la présence simultanée des critères suivants : attractivité, interactivité, originalité, réutilisabilité et ergonomie. Cette conjonction d'attributs permet de renforcer les aspects sensoriels et hédoniques de la consommation.

D'un point de vue managérial, cette recherche a mis l'accent sur les attentes des enfants qui doivent être prises en considération par les professionnels. Cette cible fonde ses prises de position et ses jugements sur les attributs perceptuels (Roedder-John & Sujon, 1990), ce qui implique d'être très attentif, dans le design du packaging, aux couleurs, formes et emblèmes utilisés ; ce sont eux qui vont à la fois amener une réponse affective plus intense et faire de celle-ci le facteur

déclenchant d'un traitement d'information qui ne serait pas initié spontanément (même si les enfants ont acquis par ailleurs les savoir-faire nécessaires à sa mise en œuvre (Brée, 1993)). Le caractère ludique de l'emballage sera sans nul doute un facteur clé de succès susceptible de favoriser l'attitude de l'enfant envers la marque : un emballage inspiré de l'univers enfantin entraîne une sensation de familiarité et d'échange d'où une relation d'amitié avec la marque.

En matière de ciblage, le ludopackaging constitue un moyen efficace de pénétration et de commercialisation permettant de dissocier l'offre des produits de l'enfant de ceux des adultes, mais aussi des enfants entre eux puisque, s'il est clairement adopté par les plus jeunes, les enfants les plus âgés que nous avons interrogés (à partir de 9 ans) dissocient attitude et intention d'action : ils les aiment bien mais considèrent que c'est réservé aux plus petits. Dissocier les plus âgés des plus jeunes, ainsi que les filles des garçons, lors de la conception des ludopackagings, doit être un impératif pour réussir sa stratégie de marque car l'écart est parfois tenu entre ce qui provoquera une réaction d'enthousiasme et ce qui sera rejeté (soit à cause de l'attitude personnelle, soit à cause des normes subjectives)

Il importe toutefois d'être vigilant et de ne pas oublier que, même s'il ressemble à un jouet, un « ludopackaging » n'est pas un jouet. Si ces nouveaux packagings visent à stimuler les réponses affectives en se rapprochant de l'univers du jeu, il ne faudrait pas que cela conduise à induire les enfants en erreur et ce, même si toutes les précautions visant à garantir la sécurité ont été prises. Il convient donc, pour les professionnels, tout en stimulant chez les enfants les réactions attendues, de ne pas entretenir à outrance la confusion.

BIBLIOGRAPHIE

- Berkowitz M. (1987), The influence of shape on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 14, p. 559.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*, Edition Hemisphere Pub. Corp.
- Bezaz-Zegache N. (2010), l'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire, *9^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*.
- Brée J. (1987a), Observation directe des comportements d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre-service, *Actes du 3^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Dinard, 3, pp.1-25.
- Brée, J. (1987b), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs "marque, prix et prime" dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 2, pp. 1-29.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris : Presse universitaire.
- Brée J. (coordinateur) (2012), *Kids Marketing*, ouvrage collectif, Collection « Consommation des 0-25 ans », 2^{ème} édition, Cormelles-Le-Royal : Editions EMS.
- Brée J. (2012), Collecter l'information auprès des enfants, in *Kids Marketing*, Brée J. (éd.), Collection « Consommation des 0-25 ans », 2^{ème} édition, Cormelles-Le-Royal : Editions EMS
- Brée J. et Cegarra J.J. (1993), Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Actes du 9^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Campbell M. C. et Goodstein R.C. (2001), The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers' Evaluations Of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 439-449.
- Caru A. et Cova B. (2007), « Consuming experiences: an introduction », in Caru A. et Cova B., *Consuming Experience*, London : Edition Routledge, pp. 3-16.
- Cavassilas M., Gollety M., Guichard N. et Muratore I. (2012), Le packaging un élément du mix marketing à valoriser, in *Kids Marketing*, Brée J. (éd.), Collection « Consommation des 0-25 ans », 2^{ème} édition, Cormelles-Le-Royal : Editions EMS.
- Cova V. et Rémy E. (2007), « I feel good. Who need the market? Struggling and having fun with consumer-driven experiences », in *Consuming Experience*, Caru A. et Cova B. (eds.), Lonson : Edition Routledge, pp. 51-64.
- Dano F. (1996), Packaging: une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, pp. 23-35.
- Daoudi K. et Thialon M. (1993), Packaging: quelques apports théoriques pour une nouvelle approche des études qualitative, *Revue Française de Marketing*, 142-143, 2-3, pp. 155-160.
- Derbaix C. et Brée J. (1997), The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitude toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 3, pp. 207-229.
- De La Ville V-I., Brougère G. et Boireau N. (2010), How can food become fun? Exploring and testing possibilities, *Young Consumers*, 11, 2, pp. 117-130.
- Droulers O., Lajante M., **Lacoste-Badie S.** et Jamet E. (2013), Effet de

- la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque, *12th International Marketing Trends Conference*, Paris, 17-19 janvier.
- Ezan P. et Lagier J. (2007), Qu'est-ce que le beau ? Vers une reconnaissance de la sensibilité esthétique des enfants, *12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 novembre.
- Faison E.W.J. (1977), The neglected variety drive: a useful concept in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 172-175.
- Félix M. (1993). *Communication non verbale et stratégie produit, une proposition de modèle de choix au point de vente : une application au point de vente*. Thèse pour le doctorat d'Etat ès sciences de gestion, Université des sciences et techniques de Lille 1.
- Feuerhahn N., *L'enfant, objet publicitaire, thèse de doctorat de 3^e cycle*, Paris, centre d'ethnologie sociale, Université de la Sorbonne, 1978.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, pp. 5-11.
- Gallen C. et Sirieix L. (2011), Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*, 63, pp. 35-48.
- Gelperowic R. et Beharrell B. (1994), Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions. *British Food Journal*, 96, pp. 4-8.
- Gollety M. et Guichard N. (2011), The dilemma of flavour and colour in the choice of packaging by children, *Young Consumers*, 12, 1, pp. 82-90.
- Gollety M., Guichard N. et Cavassilas M. (2009), goût préféré vs couleur préférée : le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants, *Actes du 25^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 14-15 mai, Londres.
- Guichard N. et Muratore I. (2011), Comment les enfants se représentent-ils un produit bon pour la santé à travers son packaging ? Une analyse des packagings de céréales pour le petit déjeuner, Session spéciale Marco « L'obésité infantile : entre marketing et interactions sociales », *Actes du 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 18-19 mai, Bruxelles.
- Hémar-Nicolas V. (2007), *Le personnage de marque: son impact sur la mémorisation et l'intention de demande de la marque auprès des enfants âgés de six à dix ans*, Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Hémar-Nicolas V. (2009), « Maman, je veux le shampoing avec le bonhomme! » Le personnage de marque sur l'emballage déclenche-t-il toujours chez l'enfant l'envie de réclamer la marque ? », *Actes du 25^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, mai 2009.
- Holt D.B. (1995), « How consumers consume: a typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 1-16.
- Luisi G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- MacLin, O. H., Beal, M. K., et Solso, R. L. (June, 1996). Searching for faces in a crowd. *Proceedings of the 77th Annual Conference of American Association for the Advancement of Science-Pacific Division*, San Jose, CA.

- Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit, *Revue Française de Marketing*, numéro spécial sur le marketing sensoriel.
- Maoz E. et Tybout A.M. (2002), The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, pp. 119-131.
- McNeal J.U. et Ji M.F. (2003), Children's visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 400-427.
- Meyers-Levy J. et Peracchio L. A. (1992), Getting an angle on advertising: the effect of camera angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29(4), pp. 454-461.
- Muratore I. (2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4.
- Muratore I. et Guichard N. (2010), Dessine-moi un packaging de céréales bonnes pour la santé, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 18-19 novembre.
- Muratore I. et Guichard N. (2012), La représentation formée par les enfants des packagings de céréales bonnes pour la santé : une approche sémiotique, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 2, pp. 39-62.
- Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, pp. 64-81.
- Pantin-Sohier G., Gauzente C. et Gallen C. (2011), «... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes, *27^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, pp. 53-72.
- Pécheux, C. (2001), *Children's Reactions to Advertising Communication: the Moderating Effect of Involvement and Mood on Advertising Processing and Effectiveness*, unpublished dissertation, Marketing Department, LABACC (Laboratory for Consumer Behavior Analysis), Catholic University of Mons, Belgium.
- Piaget J. (1972), *Problèmes de psychologie génétique: les stades de développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Paris, Médiation.
- Poris M. (2005), "Understanding what fun means to today's kids", *Young Consumers*, 7, 1, pp. 14-22.
- Roedder-John D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, pp. 337-349.
- Roedder-John D. et Sujan M. (1990), Age differences in product categorization, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 452-460.
- Rossiter J. (1976), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 523-528.
- Rouen-Mallet C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, pp. 62-76.
- Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: effects of products

pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, pp. 58-68.